

KONTRIBUSI HUMAS MALL SKA
PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

S K R I P S I

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Pada
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*



OLEH :

HAMSAR
NIM. 10443025404

**PROGRAM S.1
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

KONTRIBUSI HUMAS MALL SKA PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Mall SKA merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang ada di kota Pekanbaru, dimana Mall SKA ini baru-baru didirikan, pada mall ini menjual berbagai kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat/konsumen, selain itu lokasi Mall SKA sangat mendukung sekali dan mudah dijangkau dari berbagai penjuru. Sehingga masyarakat/konsumen tertarik untuk berbelanja di Mall SKA ini, apa lagi pada hari-hari libur banyak konsumen untuk mengunjungi terlepas apakah konsumen untuk belanja ataupun tidak. Banyaknya konsumen yang mengunjungi mall SKA ini tidak terlepas dari bagaimana peran humas dalam mempromosikan dan menawarkan jasa, product-product, harga dan sebagainya kepada masyarakat/konsumen.

Kegunaan Penelitian, Secara teori penelitian ini berguna untuk pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya pada bidang humas. Secara praktis dapat membantu para dosen, mahasiswa, siswa dan kalangan akademis lainnya dalam menyusun buku yang ada hubungannya dengan masalah humas. Persyaratan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata I pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Metode penelitian Lokasi penelitian dilakukan pada Mall SKA Pekanbaru Jalan Soekarno Hatta. Subjek dan Objek Penelitian, Subjek penelitian adalah kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru. Objek penelitian adalah menarik minat konsumen.

Populasi dan Sample Penelitian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah humas karyawan dan pimpinan humas orang dan konsumen tidak terhitung Mall SKA orang. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Sedangkan Pengambilan sampel secara acak populasi dan dijadikan sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Angket, angket, wawancara

Hasil penelitian, Berdasarkan analisis korelasi koefisien produk moment tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen yang dihasilkan adalah berpengaruh.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
ABSTRAKSI	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latarbelakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	6
C. Penegasan Istilah	7
D. Permasalahan.....	8
E. Batasan Masalah	8
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional.....	9
H. Hipotesis.....	22
I. Metode Penelitian	23
J. Sistematika Penulisan	25
 BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Mall SKA	27
B. Visi dan Misi	27
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
D. Organisasi Mall SKA Pekanbaru	28
 BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Domografis.....	38
B. Kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru Dalam Menarik Minat Konsumen.....	41
C. Mminat Konsumen	49
D. Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi.....	56
E. Analisis Korelasi.....	59
 BAB IV ANALISIS DATA	
A. Penjelasan.....	64
B. Analisis Korelasi Tentang Kontribusi Humas Terhadap Menarik Minat Konsumen Terhadap Informasi di Mall SKA.....	65
C. Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi	71
 BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran-Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kontribusi humas dalam suatu perusahaan baik swasta ataupun pemerintah merupakan yang penting baik dalam memberikan informasi kepada khalayak ataupun dalam tubuh lembaga itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan Jeffkins (2002: 9) dalam bukunya "*Public Relations*" mengatakan bahwa humas adalah "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan suatu khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Oleh karena itu, kontribusi humas dalam lembaga baik itu perusahaan swasta ataupun pemerintah sangat menentukan perkembangan dan kemajuan lembaga tersebut. maka seorang humas dituntut harus mampu untuk menjalankan fungsi dan harus mempunyai kredibilitas sehingga memudahkan untuk menjalankan tugasnya sebagai seorang humas. Menurut Cyril W. Platters (dalam Assegaf, 1982: 12) tentang fungsi *Public Relations*, sebagai berikut:

1. Menganalisa *interest* dan menetapkan sikap publik.
2. Menentukan dan menterjemahkan kebijakan perusahaan / organisasi.
3. Merumuskan aksi untuk menciptakan penerimaan dan *Good Will* masyarakat terhadap perusahaan tadi.

Begitu juga dengan perusahaan Mall SKA, di mana humas mempunyai kontribusi dalam memberikan layanan kepada masyarakat, memberikan solusi

problem yang dihadapi masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan kontribusi adalah ikut serta ataupun memberikan baik itu ide, tenaga dan lain sebagainya dalam kegiatan (Soerjono dan Djoenaesih, 1997:45). Sedangkan menurut Gunadi dan Djony (1998:76) kontribusi adalah pemberian atau ikut andil dalam suatu kegiatan baik berupa informasi, ide-ide, tenaga, demi untuk mencapai sesuatu yang direncanakan.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan kontribusi merupakan keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan baik itu dalam lembaga/perusahaan demi untuk mencapai tujuan ataupun perencanaan. Adapun yang dimaksud dengan kontribusi dalam penelitian ini adalah kontribusi humas Mall SKA dalam menarik minat konsumen agar belanja di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, humas merupakan mediator antara perusahaan dengan publik/kunsumennya, sebagaimana dijelaskan oleh MacNamara (dalam Yosol, 2004 : 171) yang mengatakan bahwa peran *Public Relations/humas* dalam menjaga keberlanjutan organisasi bisnis adalah terfokus pada upaya menciptakan pemahaman, membangun hubungan serta menyatukan manusia dan institusi ke dalam harmoni, yang mencakup : (a) pencapaian perusahaan secara finansial, (b) pencapaian dalam pengembangan sumber daya manusia, dan (c) pencapaian dalam bidang komunitas dan lingkungan hidup.

Humas adalah tanggung jawab dan fungsi manajemen untuk menganalisa kepentingan public dan memahami sikap public, mengidentifikasikan dan menafsirkan berbagai kebijakan dan program kerja dari organisasi, serta

melaksanakan serangkaian program tindakan yang dapat diterima dan dilaksanakan pada niat baik (Wiliam dan Jensen, 2003:257).

Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecendrungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi ataupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2005: 17).

Definisi di atas maka dapat diketahui humas merupakan seseorang ditugaskan untuk memberikan penjelasan baik secara intern dan ekstern dan mampu untuk menganalisa, menasehati, dan mempunyai wawasan luas untuk meningkatkan/menguatkan image (citra) suatu lembaga kepada masyarakat umum. Begitu juga dengan humas Mall SKA dituntut harus mampu memberikan penjelasan, menganalisa dan mempunyai wawasan sehingga mampu menarik minat masyarakat agar belanja diperusahaannya (Mall SKA).

Dalam memberikan layanan kepada masyarakat, tentu terjadinya proses komunikasi, maka humas harus mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan agar tidak terjadinya kesalah pahaman dalam menerima informasi yang telah disampaikan kepada masyarakat. masih ada yang penting agar komunikasi yang disampaikan mudah didapatkan oleh konsumen dan memudahkan layanan bagi perusahaan/komunikator, adapun yang harus diperhatikan yaitu (Hafied, 2000:24-27).

- a. Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi, sumber ini bisa orang, kelompok, organisasi, partai dan lain-lain.
- b. Pesan, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan dapat dilakukan dengan menggunakan media, tatap muka dan lain-lain. Sedangkan intinya bisa berbentuk berita, informasi, hiburan, nasehat dan lain-lain.
- c. Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- d. Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- e. Pengaruh, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Tanggapan balik adalah ada yang beranggapan hawa umpan balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.
- g. Lingkungan adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan empat macam yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, psikologi, dan dimensi waktu

Dari beberapa persyaratan diatas merupakan harus benar-benar diperhatikan oleh seorang komunikator/humas dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat, sebab syarat-syarat diatas sangat menentukan keberhasilan seseorang komunikat/humas untuk mempengaruhi

masyarakat/konsumen terhadap apa yang telah diberikan (informasi). Dengan komunikasi yang jelas secara otomatis masyarakat akan mudah menganalisa, mengerti terhadap informasi yang telah diberikan oleh komunikator/humas sehingga masyarakat tidak ragu-ragu terhadap informasi, bahkan sebaliknya masyarakat mempunyai keyakinan akan kebenaran informasi yang diberikan humas sehingga masyarakat tertarik/mempunyai minat untuk mengetahui dan untuk berbelanja.

Adapun yang dimaksud dengan minat itu sendiri adalah suatu rasa lebih suka rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Syariful Bahri Djamar, 2002;157).

Dari definisi minat sebagaimana dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan minat merupakan suatu perasaan seseorang yang tertarik terhadap sesuatu sehingga ia berusaha untuk menepatkannya. Begitu juga dengan minat konsumen Mall SKA, dimana konsumen tertarik terhadap apa-apa yang ditawarkan oleh humas melalui media dan apabila konsumen tertarik sesuai dengan kebutuhannya maka ia secara otomatis untuk mendapatkannya.

Mall SKA merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang ada di kota Pekanbaru, dimana Mall SKA ini baru-baru didirikan, pada mall ini menjual berbagai kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat/konsumen, selain itu lokasi mall sangat mendukung sekali dan mudah dijangkau dari berbagai penjuru. Sehingga masyarakat/konsumen tertarik untuk berbelanja di Mall ini, apa lagi pada hari-hari libur banyak konsumen untuk mengunjungi terlepas apakah konsumen untuk belanja ataupun tidak. Banyaknya konsumen yang mengunjungi Mall SKA ini tidak terlepas dari bagaimana peran humas dalam mempromosikan

dan menawarkan jasa, product-product, harga dan sebagainya kepada masyarakat/konsumen.

Selain itu humas menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat, walaupun demikian masih terdapat juga masyarakat yang kurang mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat, misalnya informasi promosi, discount, dan lain sebagainya. Sedangkan dari segi pelayanan yang diberikan oleh humas khususnya bagian pelayanan masih kurang optimal sehingga masih terdapat masyarakat/konsumen yang kecewa. Dan masih terdapat konsumen yang kecewa disebabkan informasi harga barang tidak sesuai dan lain sebagainya.

Apabila dilihat dari permasalahan-permasalahan di atas tentu tidak lepas dari tanggung jawab Mall SKA pada umumnya khususnya humas. Dari uraian latar belakang, maka penuli dapat menemukan judul skripsi ini, adapun judul tersebut adalah: KONTRIBUSI HUMAS MALL SKA PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penulisan judul ini penulis mempunyai beberapa alasan sebagai dasar pengangkatan judul antara lain:

1. Judul ini sangat relevan dengan jurusan komunikasi dan bahagian ilmu komunikasi sehingga penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen
2. Judul ini, penulis teliti karena salah satu faktor berhasilnya ilmu komunikasi khususnya pada bidang humas sebagai ilmu sosial

3. Penulis memiliki kemampuan untuk mengadakan penelitian dari waktu, lokasi, penelitian, dana dan buku pendukung dalam penelitian ini.

C. Penegasan Istilah

Pada penegasan istilah ini penulis menegaskan variabel-variabel agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah tersebut, dimana dijadikan sebagai rujukan dalam proses penelitian. Penegasan istilah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kontribusi adalah pemberian atau ikut andil dalam suatu kegiatan baik berupa informasi, ide-ide, tenaga, demi untuk mencapai sesuatu yang direncanakan (Gunadi dan Djony, 1998:76).
2. Humas adalah tanggung jawab dan fungsi manajemen untuk menganalisa kepentingan public dan memahami sikap public, mengidentifikasikan dan menafsirkan berbagai kebijakan dan program kerja dari organisasi, serta melaksanakan serangkaian program tindakan yang dapat diterima dan dilaksanakan pada niat baik (Wiliam dan Jensen, 2003:257)
3. Minat adalah suatu rasa lebih suka rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Syaiful Bahri Djamar, 2002;157)

4. Konsumen adalah siapa saja terkena dampak dari produk atau proses pelayanan
(Pelanggan adalah siapa saja berkepentingan dengan produk layanan (Sutopo dan Adi Suryanto, 2003:39)

D. Permasalahan

Yang Menjadi permasalahan dalam penelitian disini adalah:

1. Bagaimana hubungan kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen?.
2. Faktor apa saja yang mendorong kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen?.

E. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian ini maka penulis membatasi penelitian antara lain yaitu: humas dan kosumen yang berbelanja di Mall SKA berjumlah 100 orang.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis

- a. Secara teori penelitian ini berguna untuk pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya pada bidang humas.
- b. Secara praktis dapat membantu para dosen, mahasiswa, siswa dan kalangan akademis lainnya dalam menyusun buku yang ada hubungannya dengan masalah humas
- c. Persyaratan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata SI pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Kontribusi

Seorang humas harus mampu dan benar-benar memperhatikan bagaimana melakukan komunikasi dengan konsumen baik melalui media massa ataupun melalui media lainnya sehingga humas mampu memberikan kontribusinya dalam perusahaan tersebut

Adapun yang dimaksud dengan kontribusi adalah ikutserta ataupun memberikan baik itu ide, tenaga dan lain sebagainya dalam kegiatan (Soerjono dan Djoenaesih, 1997:45). Adapun yang dimaksud dengan kontribusi adalah pemberian atau ikut andil dalam suatu kegiatan baik berupa informasi, ide-ide, tenaga, demi untuk mencapai sesuatu yang direncanakan (Gunadi dan Djony, 1998:76).

Apabila dilihat dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kontribusi merupakan keikutsertaan seseorang yang memberikan suatu ide, ataupun jasa kepada seseorang, lembaga, organisasi lain sebagainya untuk memecahkan suatu

permasalahan. Begitu juga yang dilakukan oleh humas Mall SKA, dimana humas ini mempunyai andil ataupun ikut serta memberikan solusi/pemecahan permasalahan bagaimana cara-cara yang harus dilakukannya agar masyarakat/konsumen mau membeli jasa/barang yang ditawarkannya baik melalui media massa ataupun melalui informasi madding.

b. Hubungan Masyarakat

Humas merupakan mediator antara perusahaan dengan publiknya, komunikasi yang dilakukan oleh humas adalah komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar perusahaan itu. Sebagaimana dijelaskan MacNamara (dalam Yosol, 2004 : 171) yang mengatakan bahwa peran *Public Relations* dalam menjaga keberlanjutan organisasi bisnis adalah terfokus pada upaya menciptakan pemahaman, membangun hubungan serta menyatukan manusia dan institusi ke dalam harmoni. Berdasarkan segitiga lini bawah yang mencakup : (a) pencapaian perusahaan secara finansial, (b) pencapaian dalam pengembangan sumber daya manusia, dan (c) pencapaian dalam bidang komunitas dan lingkungan hidup.

Untuk memperoleh kelangsungan hidup perusahaan tersebut, peran *public relations/humas* sangat diperlukan. Didalam dunia *public relations* dikenal 2 macam kegiatan yaitu kegiatan *public relations* ke luar (*external public relations*) dan kegiatan *public relations* ke dalam (*internal public relations*). Mengenai 2 macam kegiatan/ pekerjaan *Public relations* tersebut dalam bukunya: “*Public Relations Modern*” membaginya sebagai berikut, menurut Bonar (1983:71) Kegiatan / pekerjaan *Public relations* ke luar (*external public relations*) yaitu:

- a. Menyiapkan pengumuman-pengumuman, komunikasi, berita-berita.
- b. Menyiapkan konferensi pers.
- c. Menseleksi perkunjungan-perkunjungan orang-orang luar perusahaan.
- d. Mengusahakan pameran-pameran.
- e. Mengatur urusan-urusan foto.
- f. Mengatur urusan-urusan publikasi berupa poster, buku-buku kecil, rapat-rapat, advertensi reklame.
- g. Menyelenggarakan kontak dengan pemerintah, partai-partai politik, dan lain-lain perusahaan.
- h. Mengadakan kontak ke luar negeri.
- i. Membuat analisa dari pendapat-pendapat umum.

Kegiatan / pekerjaan *Public Relations* ke dalam (*internal public relations*)

menurut Bonar (1983:71) diantaranya:

- a. Mengumpulkan bahan-bahan statistik.
- b. Membuat rencana perkembangan pekerjaan.
- c. Menyelenggarakan dokumentasi *public relations*.
- d. Hubungan dengan bagian-bagian dan serta pimpinan perusahaan/ instansi.
- e. Membuat anggaran belanja, dari usaha-usaha *public relations*.
- f. Mengatur hubungan dengan serikat-serikat sekerja.

Adapun yang dimaksud dengan humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati, para pemimpin organisasi, dan

melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik itu kepentingan organisasi ataupun kepentingan publik/umum atau suatu usaha yang dilakukan secara terencana dan berusaha secara terus menerus dalam menjalin dan membina saling pengertian antara satu dengan publik (Tinambunan, 2005:1-2).

Adapun definisi humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi ataupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2005: 17).

Jeffkins (2002: 9) dalam bukunya "*Public Relations*" mengatakan bahwa humas adalah "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan suatu khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut W. Plattes dalam (William dan Jensen, 2003:257) humas adalah tanggung jawab dan fungsi manajemen untuk menganalisa kepentingan public dan memahami sikap public, mengidentifikasikan dan menafsirkan berbagai kebijakan dan program kerja dari organisasi, serta melaksanakan serangkaian program tindakan yang dapat diterima dan dilaksanakan pada niat baik.

Jadi humas merupakan suatu kegiatan yang terencana dan berkesinambungan untuk memperoleh itikad baik dan saling pengertian

(memahami) antara perusahaan dan khalayak, dengan kata lain humas merupakan seseorang ditugaskan untuk memberikan penjelasan baik secara intern dan ekstern dan mampu untuk menganalisa, menasehati, dan mempunyai wawasan luas untuk meningkatkan suatu lembaga kepada masyarakat umum, adapun ciri-ciri dari humas itu sendiri adalah (Onong,2001:132):

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapatan umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak

Untuk memudahkan pelaksanaan humas itu sendiri, dimana seorang humas harus mempunyai kemampuan, menurut Tinambunan (2005:5) adalah :

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan kemampuan mengevaluasi suatu problematika yang dihadapi.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publik sebagai target sasaran.

3. Kemampuan untuk mempengaruhi kemampuan pendapat umum, dalam merekayasa pandangan atau opini publik yang searah dengan kebijakan perusahaan yang saling menguntungkan.
4. Menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, goodwill dengan berbagai pihak, baik publik internal ataupun eksternal

1. Fungsi Humas/*Public Relations*

Fungsi humas adalah (Tony, 1995:4):

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi.
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli dibidang yang dipilihnya.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produksi dan layanan pada organisasi yang mengadakan mereka.
4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat nama baik perusahaan.
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu

Fungsi dan tujuan kegiatan humas/ *Public Relations*, seperti yang dikemukakan oleh Prof. Edward L. Bernays (dalam Anggoro, 2001: 31) yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Membujuk masyarakat agar mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan kita

Menurut Cryril W. Platters (dalam Assegaf, 1982: 12) tentang fungsi *Public Relations*, sebagai berikut, Menganalisa *interest* dan menetapkan sikap publik. Menentukan dan menterjemahkan kebijakan perusahaan / organisasi. Merumuskan aksi untuk menciptakan penerimaan dan *Good Will* masyarakat terhadap perusahaan tadi.

Adapun fungsi humas adalah (Widjaja, 2000:28) diantaranya adalah Mempengaruhi pendapat, Cara mempengaruhi dengan penyajian yang dapat diterima, Komunikasi yang digunakan dua orang atau timbal balik

Kegiatan humas/*public relations* merupakan suatu pendekatan yang sangat strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi dan para praktisi *public relations* menggunakan teknik-teknik komunikasi yang sesuai akan menjadi tenaga sangat penting bagi dunia usaha, dalam hal inilah hubungan dengan kepribadian. Hal ini sesuai dengan teori model Komunikasi Harold Laswell dapat dinyatakan seperti gambar berikut:

Model Komunikasi Harold Laswell.



(Hafied Cangara, 2008:42)

Dalam hal meneliti komunikasi humas Mall SKA peneliti melihat pola yang di pakai modell komunikasi Harold Laswell ;

Sumber Mall SKA, Pesan informasi yang disampaikan Mall SKA, Media Saluran pesan-pesan atau informasi yang disampaikan Mall SKA, Audience sasaran pemilih khalayak atau konsumen/masyarakat, Efek konsumen berbelanja. Lingkungan Merupakan hal-hal yang mempengaruhi komunikasi humas Mall SKA.

2. Tujuan Humas

Tujuan dari humas adalah (Wiliam dan Jensen,2003:26):

1. Mendefenisikan atau membantu mendefenisikan tujuan-tujuan sosialisasi klien.
2. Mengungkap berbagai kendala untuk mencapai tujuan-tujuan itu khususnya kendala yang ada dalam masyarakat mulai dari sikap abai, apati, kesalahpahaman dan lain sebagainya.
3. Mencoba menyesuaikan kebijakan dan tindakan kilen demi mengatasi berbagai kendala tersebut
4. Memberikan masukan kepada kilen untuk merumuSkan kebijakan dan program kerja yang lebih baik, yakni lebih sesuai dengan tujuan-tujuan sosialisasi tadi.

c. Minat

Minat menurut Slameto dalam (Syaiful Bahri Djamar, 2002;157) minat adalah suatu rasa lebih suka rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut *Reber* minat adalah meliputi pemusatan, perhatian, keinginan, motivasi, dan kebutuhan (Muhibbin Syah,2003:156).

Jika dilihat dari definisi di atas maka dapat disimpulkan minat merupakan salah satu keinginan yang kuat, timbul dari dalam diri individu terhadap sesuatu yang diinginkan untuk mencapai tujuan sehingga dapat mempengaruhi hasil yang

dikerjakannya, misalnya seorang yang ingin mencapai suatu tujuan atau pekerjaan terhadap suatu bidang tentu ia harus mampu untuk menimbulkan minat dan perhatian sehingga ia dapat mempelajari dengan semangat. Begitu juga dengan humas Mall SKA jika ia ingin menarik minat tentu humas harus mampu menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat meminati apa yang telah diinformasikan melalui media massa.

Minat salah satu faktor yang penting untuk mendorong melaksanakan usahanya sesuai dengan apa yang direncanakan, misalnya masyarakat yang mempunyai minat untuk berbelanja di Mall SKA, minat tersebut tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu seorang humas harus mampu menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mempunyai rasa senang, gembira terhadap suatu objek yang dilihat dan didengar, misalnya masyarakat mendengarkan dan melihat penjelasan informasi tentang apa-apa saja yang ditawarkan oleh humas Mall SKA, dimana masyarakat sebagian mereka ada yang senang, gembira, suka terhadap informasi sehingga dapat menimbulkan minat dan perhatian. Ataupun sebaliknya mereka tidak menyukai informasi yang diberikan humas Mall SKA sehingga masyarakat tidak langsung tidak dapat menimbulkan minat dan perhatian dalam diri mereka.

Untuk menarik timbulnya perhatian pada diri seseorang, maka seorang komunikator ataupun guru harus mampu menarik perhatian. Menurut Wasty Soemanto (1998:36) ada beberapa faktor yang dapat menarik perhatian seseorang:

1. Segi objek; hal-hal menarik perhatian yaitu yang keluar dari konteksnya, misalnya:

1. Benda yang bergerak dalam situasi lingkungan yang diam atau tenang.
 2. Warna benda yang lain dari warna benda-benda sekitarnya.
 3. Stimuli yang bereaksi berbeda dari aksi lingkungannya.
 4. Keadaan, sifat dan cara yang berbeda dan hilang mendadak.
2. Segi subjek; hal-hal yang menarik perhatian adalah hal-hal yang sangat bersangkutan dengan pribadi subjek, misalnya:
1. Hal-hal yang bersangkutan paut dengan kebutuhan subjek.
 2. Hal-hal yang bersangkutan paut dengan minat dan kesenangan subjek.
 3. Hal-hal yang bersangkutan paut dengan sejarah atau pengalaman subjek.
 4. Hal-hal yang bersangkutan paut dengan tujuan dan cita-cita subjek.
3. Segi komunikator; komunikator yang membawa subjek kedalam posisi yang sesuai dengan lingkungannya, misalnya:
1. Komunikator yang memberikan pelayanan/perhatian khusus kepada subjek.
 2. Komunikator yang menampilkan dirinya diluar konteks lingkungannya.
 3. Komunikator yang memiliki sangkut-paut dengan subjek

Dari beberapa indikator yang mampu untuk menarik minat sebagaimana dijabarkan diatas, tentu dalam hal ini bisa juga diberlakukan kepada masyarakat. Oleh karena itu seorang humas harus memperhatikan faktor-faktor tersebut sehingga masyarakat melihat dan mempunyai minat untuk belanja.

Minat menurut Slameto dalam (Syaiful Bahri Djamar, 2002;157) minat adalah suatu rasa lebih suka rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut *Reber* minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya yang banyak faktor-faktor internal pemusatan, perhatian, keinginan, motivasi, dan kebutuhan (Muhibbin Syah, 2003:156).

Jika dilihat dari definisi di atas maka dapat disimpulkan minat merupakan salah satu keinginan yang kuat, timbul dari dalam diri individu terhadap sesuatu yang diinginkan untuk mencapai tujuan sehingga dapat mempengaruhi hasil yang dikerjakannya, misalnya seorang yang ingin mencapai suatu pekerjaan terhadap suatu bidang tentu ia harus mampu untuk menimbulkan minat dan perhatian sehingga ia dapat mempelajari dengan semangat. Dengan kata lain, minat merupakan yang sangat penting bagi seseorang yang ingin mencapai sesuatu sesuai apa yang telah direncanakan khususnya bagi masyarakat, untuk menimbulkan minat masyarakat terhadap informasi khususnya berbelanja tidak lepas dari peranan humas, selain itu humas harus mampu untuk mengukur sejauh mana minat masyarakat apakah mempunyai minat yang tinggi, rendah sedang atau tidak mempunyai minat sama sekali.

Begitu juga dengan masyarakat jika mereka meminati mata untuk berbelanja yang ia sukai secara tidak langsung dapat membangkitkan gairah untuk minat dan perhatian informasi yang diberikan oleh humas sehingga ia tertarik untuk belanja sesuai dengan kebutuhannya.

d. Pelanggan/konsumen

Pelanggan adalah siapa saja terkena dampak dari produk atau proses pelayanan (Pelanggan adalah siapa saja berkepentingan dengan produk layanan (Sutopo dan Adi Suryanto, 2003:39). Karena itu customer dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi), maupun masyarakat dalam arti luas.

Dengan demikian, customer (pelanggan) dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu (Sutopo dan Adi Suryanto, 2003:39).

1. Pelanggan internal (internal customer) adalah pelanggan yang berasal dari dalam organisasi (instansi) itu sendiri. Pelanggan internal dapat dibagi kedalam dua bagian yaitu a) pelanggan internal organisasi, b) pelanggan internal pemerintah.
2. Sedangkan pelanggan internal pemerintah adalah pelanggan yang walaupun instansi kita berbeda, namun instansi pelanggan itu adalah pemerintah, pelanggan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal dalam Skala makro.

Karakteristik Pelanggan

Keterampilan dasar pelayan, ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam suatu strategi pelayanan yaitu:

1. Pusat perhatian pada pelanggan

2. Memberikan pelayanan yang efisien
3. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan
4. Membina hubungan baik dengan pelanggan
5. Mengalihkan pelayanan ke orang lain

2. Konsep Operasional

Kontribusi adalah ikutserta ataupun memberikan baik itu ide, tenaga dan lain sebagainya dalam kegiatan (Soerjono dan Djoenaesih, 1997:45).

Adapun yang dimaksud dengan kontribusi dalam penelitian ini adalah kontribusi humas Mall SKA untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di Mall tersebut. Adapun indikator Kontribusi sebagai berikut (Gunadi dan Djoni, 1998:76):

- a. Memberi informasi, dimana Humas Mall SKA memberikan informasi harga kebutuhan masyarakat, seperti promosi harga, discount harga, fasilitas (permainan anak-anak, rumah penitipan anak, tempat penitipan barang, parkir, tempat musala).
- b. Memberi ide-ide, humas Mall SKA memberikan ide-ide memberikan kereta dorong untuk angkat belanja.
- c. Memberi Tenaga, humas Mall SKA memberikan bantuan tenaga kepada konsumen berupa angkat barang ke mobil, memberikan rasa aman.

Menurut *Reber* faktor internal minat meliputi pemusatan, perhatian, keinginan, motivasi, dan kebutuhan (Muhibbin Syah,2003:156). Pendapat ini menjadi indikator dalam kajian ini:

- a. Pemusatan, konsumen memusatkan terhadap informasi yang diberikan humas berupa harga-harga kebutuhan sehari-hari
- b. Perhatian, masyarakat memperhatikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Keinginan, masyarakat mempunyai keinginan untuk berbelanja di Mall SKA.
- d. Motivasi, masyarakat termotivasi untuk berbelanja di Mall SKA
- e. Kebutuhan konsumen telah tersedia di Mall SKA.

H. Hipotesis

Hipotesa H₁

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara umur humas Mall SKA dengan menarik minat konsumen

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur humas Mall SKA dengan menarik minat konsumen.

Hipotesa H₂

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pendidikan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pendidikan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Hipotesa H₃

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Hipotesa H_4

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Hipotesa H_5

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara upaya humas memberikan kontribusi informasi dengan terhadap informasi fasilitas di Mall SKA..

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara upaya humas memberikan kontribusi informasi dengan minat konsumen terhadap informasi di Mall SKA..

I. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Mall SKA Pekanbaru Jalan Soekarno Hatta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah humas dan konsumen Mall SKA Pekanbaru
- b. Objek penelitian adalah kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru

3. Populasi dan Sample Penelitian

- a. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi,2002:108).
Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan humas, konsumen tidak terhingga.
- b. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Suharsimi 2002:109). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen tidak terhingga maka penelitian mengambil sampel berjumlah 100 orang. Sedangkan konsumen Pengambilan sampel yaitu dengan teknik random sampling yaitu penulis mengambil secara acak populasi dan dijadikan sampel penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket, ini dilakukan dengan cara penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan berjumlah sampel yang telah peneliti tetapkan, angket yang disebarkan berjumlah 100 eksemplar.
- b. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan peneliti (Mulyana, 2002 : 183)
- c. Dokumentasi adalah pengambilan data pada kantor Mall SKA seperti, jumlah pegawai, sarana prasarana, tingkat pendidikan pegawai, sturuktur organisasi, sejarah Mall, Visi dan Misi.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment, dengan program SPSS 11,5 dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{\Sigma_{XY} - (\Sigma_X)(\Sigma_Y)^n}{\sqrt{[\Sigma_X^2 - (\Sigma_X)^{2/n}][\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^{2/n}]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product

Σ_{XY} = Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

Σ_x = Jumlah skor X/ skor item

Σ_y = Jumlah skor Y/skor total

n = Jumlah subjek/kasus

J. Sistematika Penulisan

BAB I : Merupakan Bab Pendahuluan Yang Meliputi Latarbelakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian, Teknik Analisa Data dan Sistematika Penulisan .

Bab II : Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari jumlah pegawai, sarana prasarana, tingkat pendidikan pegawai, sturuktur organisasi, sejarah Mall SKA, Visi dan Misi.

Bab III: Penyajian Data

Bab IV: Analisa Data

Bab V : Penutup

Kesimpulan dan Saran-saran

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Mall SKA

Melalui program melibatkan organisasi bisnis seperti salah satunya Mall SKA Cabang Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan, yang bergerak dibidang bisnis. SKA Cabang Pekanbaru lahir dari tumbuhnya kesadaran untuk memberi porsi yang seimbang bagi masyarakat dan pemerintah untuk mengelola dan menikmati hasil sumber daya daerahnya. Dalam semangat ini melekat tanggungjawab besar untuk membuktikan kemampuan menjadi professional, teruji, mandiri dan memiliki kekuatan bersaing di pasar global.

SKA Cabang Pekanbaru merupakan role model bisnis pemberdayaan potensi daerah agar pendapatan tidak terkonsentrasi hanya di pusat saja. Sebagai entitas bisnis, SKA Cabang Pekanbaru tidak hanya dipacu meraih keuntungan finansial, namun juga bertindak strategis dalam mengelola sumber daya manusia dan potensi lain yang ada didaerah untuk mendorong terciptanya kesejahteraan, kemakmuran dan kehidupan daerah yang lebih baik di masa depan.

Sebagai badan usaha yang 70% sahamnya dimiliki swasta. SKA Cabang Pekanbaru menempatkan keharmonisan pertumbuhan dengan lingkungan sebagai bagian penting dalam kegiatan operasinya. Kepedulian pada komunitas ditunjukan SKA Cabang Pekanbaru dengan membantu peningkatan masyarakat dengan cara menarik tenaga kerja lokal.

Demikian juga dengan SKA Cabang Pekanbaru merupakan bagian dari SKA Jakarta. SKA Cabang Pekanbaru adalah Usaha Milik swasta yang lahir dari proses konsolidasi wilayah Mall SKA Pekanbaru, dan Mall SKA yang terletak di

tengah-tengah kota di Jalan Sokarno Hatta. Secara hukum, Mall SKA yang berkedudukan di Pekanbaru, didirikan berdasarkan Peraturan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat yang didirikan tahun 2004.

B. Visi dan Misi

Visi adalah mengembangkan usaha berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Misi adalah memberikan pelayanan dengan sepenuh hati

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Didalam suatu perusahaan, manajemen mempunyai hubungan yang erat dengan organisasi. Setiap organisasi harus mempunyai manajemen agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Untuk itu maka diperlukan struktur organisasi yang merupakan suatu alat manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan baik. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dalam suatu perusahaan, maka pembagian tugas dan tanggungjawab masing-masing pegawai di dalam perusahaan tersebut dapat diketahui secara jelas menurut susunan dari struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing.

Demikian pula keadaannya pada Mall SKA, melalui struktur organisasi akan dapat diketahui tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan serta hubungan dengan bagian-bagian lainnya.

D. Organisasi Mall SKA Pekanbaru

Berdasarkan bagan struktur organisasi di atas, maka berikut ini akan diuraikan tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang ada di lingkungan Mall SKA Pekanbaru.

1. Manajer Mall SKA

Ikhtisar pekerjaan :

Merumuskan dan mengusulkan kebijakan serta mengatur dan mengawasi semua aspek teknis dan ekonomis serta pekerjaan administrasi agar Mall SKA terlaksana secara efisien sesuai dengan program yang telah ditetapkan..

Uraian tugas dan Tanggung jawab :

- a. Merencanakan, mengarahkan dan mengawasi Mall SKA berjalan seefisien mungkin.
- b. Bersama para Kepala Bagian mengatur personal staffing untuk semua kegiatan Mall SKA, serta kegiatan administrasi yang diperlukan.
- c. Membuat anggaran untuk seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan di Mall SKA dan mengajukan kepada Direktur.
- d. Secara rutin meninjau persiapan/kondisi Mall SKA
- e. Memeriksa dan menganalisa laporan-laporan berkala yang diterima dari bawahannya, memberikan pendapat dan mengajukannya kepada Direktur Mall SKA
- f. Mengusahakan dan bertanggung jawab agar kualitas Mall SKA sesuai dengan yang telah distandarkan.
- g. Merencanakan, mengawasi penyediaan barang-barang dan pembantu dan menjaga kelancaran pelayanan

2. Kepala humas Mall SKA

Ikhtisar pekerjaan :

Mengatur dan mengawasi pelayanan agar pelaksanaannya sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditentukan, serta bekerja secara efisien dan berdisiplin.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- a. Membantu manajer Mall SKA dalam mempersiapkan rancana, kondisi Mall SKA agar dapat berjalan lancar.
- b. Mengawasi jam kerja buruh dan melaksanakan pembagian-pembagian kerjanya sesuai dengan yang telah ditentukan manajer Mall SKA.
- c. Memeriksa informasi baik yang masuk ataupun informasi keluar.
- d. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- e. Membujuk masyarakat agar mengubah sikap dan tindakan.
- f. usaha-usaha pengintrograsian sikap dan tindakan dari perusahaan kita
- g. Menganalisa *interest* dan menetapkan sikap publik.
- h. Menentukan dan menterjemahkan kebijakan perusahaan / organisasi.
- i. Merumuskan aksi untuk menciptakan penerimaan dan *Good Will* masyarakat terhadap perusahaan tadi.

3. Pengawas

Ikhtisar pekerjaan.

Mengawasi dan menjaga kelancaran barang yang berlangsung pada semua station, serta mengatur agar barang dapat dilaksanakan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengawasi dan membimbing pekerjaan/operator tiap-tiap station agar sesuai dengan rencana manajer
- b. Mengawasi waktu penyiapan station-station.
- c. Mengawasi waktu penyiapan/penyetelan setiap station supaya sesuai dengan pelayanan .
- d. Mengawasi penyerahan seluruh hasil barang-barang dari setiap station ke gudang.
- e. Bertanggung jawab terhadap operasi dan kualitas hasil barang
- f. Bertanggung jawab terhadap pengembalian barang-barang yang rusak ke gudang.
- g. Melaporkan hasil aktivitas harian station-station kepada kepala gudang.
- h. Mengajukan permohonan untuk penggantian suku cadang atau peralatan lain yang dibutuhkan.

4. Operator

Ikhtisar pekerjaan :

Mengkoordinir dan mengawasi pekerjaan pemeriksaan barang sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.

Uraian tugas dan Tanggung jawab :

- a. Merencanakan, mengatur dan mengawasi pemeriksaan barang.
- b. Mengadakan evaluasi atau hasil pemeriksaan serta memberikan rekomendasi terhadap hasil pemeriksaan tersebut.
- c. Mengatur pembagian tugas dan rencana kerja harian serta memberikan pengarahan kepada bawahannya.

- d. Membuat laporan mengenai hasil pemeriksaan dan laporan hasil kegiatan harian bagiannya untuk diserahkan kepada manajer Mall SKA
- e. Melakukan percobaan-percobaan untuk meningkatkan volume barang dan memberikan usul perbaikan kepada manajer Mall SKA

5. Petugas Pengawasan

Ikhtisar Pekerjaan ;

Membantu Pengawas mutu pelayanan serta bertanggung jawab atas penelitian yang dilakukan.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- a. Melaksanakan pengawasan pegawai kerja serta bertanggung jawab kesalahan pelayanan.
- b. Secara rutin melakukan pemeriksaan tiap-tiap station.
- c. Melaksanakan administrasi daripada hasil pemeriksaan.
- d. Membuat laporan mengenai hasil pemeriksaan dan laporan hasil kegiatan harian bagiannya untuk diserahkan kepada pengawas mutu.

6. Petugas Pengawasan barang-barang

Ikhtisar Pekerjaan :

Membantu Pengawas mutu dalam pengawasan barang-barang serta bertanggung jawab atas penelitian yang dilakukan.

- a. Melakukan pengawasan barang-barang serta bertanggungjawab terhadap pengambilan barang-barang dari masing-masing departemen
- b. Mengadakan analisis mengenai barang-barang.

- c. Menentukan jumlah hasil yang akan diperoleh untuk masing-masing station
- d. Membuat laporan mengenai hasil pemeriksaan dan laporan hasil kegiatan harian bagiannya untuk diserahkan kepada pengawas.

7. Kepala Administrasi dan Keuangan

Ikhtisar Pekerjaan :

Bertanggung jawab atas perencanaan, pengaturan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan yang berhubungan dengan bidang keuangan, dan akuntansi seperti pengaturan penggunaan dana, pengawasan terhadap kebenaran dan kelengkapan pencatatan seluruh transaksi-transaksi perusahaan.

- a. Menyusun, mengkoordinasi dan mengatur rencana yang memadai sehubungan dengan masalah keuangan dan akuntansi, lalu mengusulkan kepada manajer
- b. Mengawasi pelaksanaan prosedur keuangan apakah sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- c. Mengawasi penyusunan laporan-laporan kegiatan pabrik untuk pihak-pihak yang memerlukan.
- d. Mengawasi penyusunan data-data akuntansi yang dibutuhkan oleh bagian akuntansi pusat.
- e. Mengatur penyediaan dan penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan operasi perusahaan.
- f. Mengadakan pengawasan terhadap realisasi anggaran/budget perusahaan yang sedang berjalan.

- g. Menganalisa dan menyetujui laporan-laporan yang diterima dari bawahannya dan memberikan pendapat atas hasil analisa tersebut kepada atasan.
- h. Mengawasi pengaturan sistem penyimpanan uang serta surat-surat berharga di tempat yang aman.
- i. Merumuskan kebijaksanaan yang harus dilaksanakan oleh bawahannya setelah disetujui oleh manajer

8. Kasir

Ikhtisar Pekerjaan :

Bertanggung jawab terhadap sejumlah dana yang disisihkan untuk membiayai pengeluaran rutin yang sering terjadi dan dalam jumlah yang relatif kecil.

- a. Melayani setiap permintaan dari bagian yang memerlukan sesuai dengan jumlah yang diminta dan telah disetujui oleh kepala bagian-kepala bagian masing-masing.
- b. Memeriksa kembali setiap pertanggungjawaban dari pemohon dan menyimpan bukti-bukti pengeluaran kas kecil diserahkan ke kepala administrasi dan keuangan, untuk pengisian kembali dana kas kecil.
- c. Melaporkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakannya kepada kepala administrasi dan keuangan.

9. Petugas Keamanan

Ikhtisar Pekerjaan :

Bertanggungjawab atas keamanan pegawai dan harta benda serta ketertiban dilingkungan Mall

Uraian tugas dan Tanggung jawab :

- a. Ikut bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan keamanan selama 24 jam terus menerus, baik dalam hari kerja maupun hari libur.
- b. Mengawasi keluar masuknya tamu perusahaan dan karyawan.
- c. Menjaga keamanan dan ketertiban kerja para pegawai.
- d. Menganggulangi masalah-masalah yang timbul seperti kebakaran, pencurian, kerusakan serta membantu personalia dalam menangani perselisihan antara buruh.
- e. Melaporkan kepada atasan mengenai keamanan di dalam dan sekitar Mall SKA.
- f. Ikut membantu dalam pengawasan ketertiban dan kebersihan lingkungan Mall SKA untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan kerja.
- g. Melaporkan pelanggaran disiplin yang telah ditetapkan yaitu pemakaian kartu tanda pengenal, pemakaian seragam, disiplin kebersihan dan lain-lain.

10. Petugas Umum dan Personalia

Ikhtisar Pekerjaan :

- a. Melaksanakan kegiatan yang bersifat umum dan ikut bertanggung jawab terhadap ketertiban, kebersihan dan keamanan
- b. Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bidang kepegawaian serta masalah perburuhan dan bertanggung jawab atas

absensi pegawai dan mengawasi keluar masuknya pegawai serta kelancaran administrasi kepegawaian.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengawasi pelaksanaan absensi para buruh dan karyawan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.
- b. Membuat laporan bulanan daftar hadir buruh serta menyerahkan kepada kepala Administrasi dan keuangan.
- c. Bertanggung jawab terhadap penyimpanan kartu absensi di tempat yang aman.
- d. Bertanggung jawab terhadap kehilangan kartu absensi dan melaporkan kepada kepala Administrasi dan keuangan.
- e. Menampung masalah-masalah kepegawaian dan perburuhan serta menyampaikan kepada atasannya.
- f. Memberi keterangan kepada pegawai/buruh mengenai peraturan-peraturan serta kebijaksanaan perusahaan yang harus dipatuhi oleh pegawai dan buruh pabrik.

11. Petugas Barang

Ikhtisar Pekerjaan :

Bertanggung jawab atas pencatatan penerimaan barang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Uraian tugas dan tanggungjawab :

- a. Mencatat setiap penerimaan barang sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

- b. Menyetujui surat yang akan dikirim kepembeli/langganan.
- c. Menandatangani bukti-bukti/laporan-laporan yang berhubungan dengan kegiatan gudang sesuai dengan wewenang yang telah ditetapkan di dalam prosedur akuntansi.
- d. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pengiriman barang jadi ke langganan.
- e. Bertanggungjawab terhadap penyediaan kendaraan angkutan pengiriman barang.

.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penyajikan data yang penulis lakukan sesuai dengan hasil dari penyebaran angket tentang Bagaimana kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen dan faktor apa saja yang mendorong kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

Angket yang telah disebarkan sebanyak 100 orang/eksemplar. Sedangkan angket yang dikembalikan telah diisi sebanyak 73 orang/eksemplar. Adapun angket yang tidak kembali hanya 27 orang/eksemplar (konsumen), setiap angket memiliki 20 pertanyaan, dimana setiap pertanyaan berisi 4 option alternatif jawaban.

Setelah data terkumpul maka selanjutnya penulis sajikan dalam bentuk deskriptif kuantitatif, dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan analisis teknik korelasi product moment, dengan program SPSS 12. dapat dijelaSkan sebagai berikut

A. Demografis

TABEL.1
IDENTITAS RESPONDEN

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Laki-laki	33	45,2%
B	Perempuan	40	54,8%
Jumlah		73	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 73 responden terdapat 33 orang atau 45,2% menyatakan laki-laki, 40 orang responden atau 54,8% menyatakan perempuan, jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung Mall SKA rata-rata yang paling banyak adalah perempuan.

Data demografis dalam penelitian ini diantaranya adalah umur responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 2
UMUR RESPONDEN

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	15-20 tahun	15	20,5%
B	21-25 tahun	20	27,3%
C	26-30 tahun	23	31,6%
D	31-35 tahun	10	13,7%
E	36-40 tahun	5	6,9%
F	41 tahun keatas	-	
Jumlah		73	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 73 responden terdapat 15 orang atau 20,5% menyatakan berumur 15-20 tahun, 20 orang responden atau 27,3% menyatakan 21-25 tahun, 23 orang responden atau 31,6% menyatakan 26-30 tahun, 10 orang responden atau 13,7% menyatakan 31-35 tahun, 5 orang responden atau 6,9% menyatakan 36-40 tahun, sedangkan alternatif jawaban 41 tahun keatas tidak mendapatkan nilai, jadi dapat disimpulkan bahwa umur responden yang paling tinggi dan banyak adalah berumur 26-30 tahun dengan jumlah 23 orang.

Jadi konsumen yang mengunjungi Mal Ska rata-rata berumur 26-30 tahun, dimana umur ini merupakan masa-masa produktif sehingga mampu melakukan aktivitas.

TABEL 3.
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Perguruan tinggi	20	27,4%
B	SMA/ sederajat	33	45,2%
C	SMP/ sederajat	15	20,5%
D	SDsederajat	5	6,9%
Jumlah		73	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 73 responden terdapat 20 orang atau 27,4% menyatakan Perguruan tinggi, 33 orang responden atau 45,2% menyatakan SMA/ sederajat, 15 orang responden atau 20,5% menyatakan SMP/ sederajat, 5 orang responden atau 6,9% menyatakan SDsederajat, jadi dapat disimpulkan bahwa umur responden yang paling tinggi dan banyak adalah SMA/ sederajat dengan jumlah 33 orang.

Apabila dilihat dari hasil penelitian, maka pengunjung Mall SKA yang paling banyak pada pendidikan SMA/ sederajat, pada tingkat pendidikan ini, dimana konsumen mempunyai waktu luang yang cukup besar.

TABEL. 4
PEKERJAAN RESPONDEN

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	PNS	15	20,5%
B	Dagang	10	20,5%
C	Wiraswasta	40	54,7%
D	dll	8	10,9%
Jumlah		73	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 73 responden terdapat 15 orang atau 20,5% menyatakan PNS, 10 orang responden atau 20,5% menyatakan dagang, 40 orang responden atau 54,7% menyatakan wiraswasta, 8 orang responden atau 10,9% menyatakan dll jadi dapat disimpulkan bahwa umur

responden yang paling tinggi dan banyak adalah wiraswasta dengan jumlah 40 orang.

Apabila dilihat dari jawaban responden yang paling banyak wiraswasta (54,7%), apabila dilihat pengunjung Mall SKA rata-rata wiraswasta, dimana konsumen mempunyai banyak waktu luang untuk melakukan aktivitas berbelanja ataupun untuk mengunjungi Mall SKA. Oleh karena itu salah satu alasan responden mengunjungi atau berbelanja dikarenakan mempunyai waktu yang cukup besar.

B. Kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen

1. Memberi Informasi

TABEL.5
INFORMASI PROMOSI HARGA BARANG DI MALL SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat memuaSkan	40	54,7%
B	MemuaSkan	14	19,1%
C	Kurang memuaSkan	10	13,6%
D	Tidak memuaSkan	9	12,3%
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 40 orang responden atau 54,7% menyatakan sangat memuaSkan, 14 orang responden atau 19,1% menyatakan memuaSkan, 10 orang responden atau 13,6% menyatakan kurang memuaSkan, 9 orang respodnen atau 12,3% menyatakan tidak memuaSkan, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah sangat memuaSkan jumlah 10 orang atau 54,7%.

Dengan adanya jawaban yang paling tinggi sangat memuaSkan (54,7%) ini berarti hampir separoh responden sangat memuaSkan terhadap informasi promosi harga barang yang telah diberikan oleh humas Mall SKA. Sebab

informasi yang diberikan jelas sesuai dengan fakta sehingga pengunjung/konsumen tidak kecewa terhadap informasi yang telah diberikan

TABEL.6
INFORMASI DISCOUNT HARGA BARANG-BARANG DI MALL SKA
JELAS BAGI SAUDARA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	39	53,4%
B	Jelas	17	23,3%
C	Kurang jelas	13	17,8%
D	Tidak jelas	4	5,5%
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 39 orang responden atau 53,4% menyatakan sangat jelas, 17 orang responden atau 23,3% menyatakan jelas, 13 orang responden atau 18,8% menyatakan kurang jelas, 4 orang responden atau 5,5% menyatakan tidak jelas, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah sangat jelas berjumlah 39 orang atau 53,4%.

Jawaban yang paling tinggi sangat jelas (53,4%), ini berarti kontribusi humas dalam memberikan informasi dicount terhadap harga barang kepada konsumen sangat jelas baik melalui pelayanan, tanda discount di lebel-lebih barang sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi ataupun membeli.

TABEL.7
MENGETAHUI JENIS-JENIS BARANG YANG DIJUAL DI MALL SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat mengetahui	46	63,0%
B	Mengetahui	14	19,2%
C	Kurang mengetahui	10	13,7%
D	Tidak mengetahui	3	4,1%
Jumlah		73	

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 46 orang responden atau 63,0% menyatakan sangat mengetahui, 14 orang responden atau

19,2% menyatakan mengetahui, 10 orang responden atau 13,7% menyatakan kurang mengetahui, 3 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak mengetahui, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah sangat mengetahui berjumlah 46 orang atau 63,0%.

Hampir separoh lebih konsumen sangat mengetahui jenis-jenis barang yang dijual di Mall SKA, adanya konsumen sangat mengetahui ini tidak lepas dari kontribusi humas dalam memberikan informasi baik melalui pelayanan/service, koran harga barang yang telah disediakan oleh Mall SKA, ataupun informasi langsung yang dibacakan melalui radio. Dengan adanya informasi yang diberikan oleh humas Mall SKA, maka konsumen secara langsung mengetahui barang-barang yang dijual dan semua itu memudahkan konsumen untuk berbelanja.

TABEL.8
INFORMASI TENTANG FASILITAS PERMAIAN ANAK-ANAK DI MALL SKA JELAS BAGI ANDA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	19	26,0%
B	Jelas	37	50,8%
C	Kurang jelas	10	13,6%
D	Tidak jelas	7	9,6%
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 19 orang responden atau 26,0% menyatakan sangat jelas, 37 orang responden atau 50,8% menyatakan jelas, 10 orang responden atau 13,6% menyatakan kurang jelas, 7 orang responden atau 9,6% menyatakan tidak jelas, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah jelas berjumlah 37 orang atau 50,8%.

Apa bila dilihat dari hasil jawaban responden, maka dapat diketahui bahwa separoh responden mengetahui fasilitas bermain untuk anak-anak sehingga konsumen yang mempunyai anak tidak kesulitan untuk menitipkan anaknya, separoh responden mengetahui fasilitas yang ada di Mall SKA khususnya permainan anak tidak lepas dari kontribusi humas itu sendiri dan dibantu oleh karyawan-karyawan yang telah ditugaskan untuk menginformasikan kepada konsumen.

TABEL.9
INFORMASI FASILITAS RUMAH PENITIPAN DI MALL SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	28	38,5%
B	Jelas	35	47,9%
C	Kurang jelas	10	13,6%
D	Tidak	-	-
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 28 orang responden atau 38,5% menyatakan sangat jelas, 35 orang responden atau 47,9% menyatakan jelas, 10 orang responden atau 13,6% menyatakan kurang jelas, sedangkan pada alternatif jawaban tidak jelas, tidak mendapatkan nilai, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah jelas berjumlah 35 orang atau 47,9%.

Apabila dilihat dari hasil jawaban responden, maka hampir separoh responden jelas mengetahui tentang fasilitas tentang penitipan anak, kejelasan tersebut tidak lepas dari informasi-informasi yang diberikan oleh humas Mall SKA baik melalui papan informasi, pelayanan karyawan, dan poster-poster dan

lain sebagainya. Dengan adanya informasi yang diberikan humas Mall SKA, maka konsumen tertarik untuk mengunjungi ataupun berbelanja di Mall SKA.

TABEL.10
INFORMASI FASILITAS PARKIR KEPADA DI MALL SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	18	24,6%
B	Jelas	33	45,3%
C	Kurang jelas	22	30,1%
D	Tidak jelas	-	-
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 18 orang responden atau 24,6% menyatakan sangat jelas, 33 orang responden atau 45,3% menyatakan jelas, 22 orang responden atau 30,1% menyatakan kurang jelas, sedangkan pada alternatif jawaban responden tidak jelas tidak mendapatkan nilai, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah jelas berjumlah 33 orang atau 45,30%.

Hampir separoh responden (45,3%) mengetahui fasilitas parkir, hal ini tidak lepas dari kontribusi humas yang telah memberikan informasi baik melalui papan pemberitahuan, tempat karcis parkir sehingga konsumen tidak sulit untuk mendapatkan parkir.

TABEL.11
INFORMASI YANG DIBERIKAN OLEH HUMAS TENTANG FASILITAS TEMPAT MUSALA DI MALL SKA JELAS

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	29	39,7%
B	Jelas	37	50,7%
C	Kurang jelas	7	9,6%
D	Tidak jelas	-	-
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 39 orang responden atau 39,7% menyatakan sangat jelas, 37 orang responden atau 50,7% menyatakan jelas, 7 orang responden atau 9,6% menyatakan kurang jelas dan tidak jelas tidak mendapatkan nilai, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah jelas berjumlah 37 orang atau 50,7%.

Separoh responden menyatakan bahwa informasi fasilitas musala jelas, ini tidak lepas dari kontribusi humas memberikan informasi-informasi khususnya tempat ibadah/musla, misalnya pada setiap tangga naik kelantai diberikan informasi dimana letak musala sehingga konsumen yang akan shalat tidak mendapatkan kesulitan untuk mencarinya. Oleh karena itu salah satu alasan konsumen menjawab jelas

2. Memberi ide-ide

TABEL.12
FASILITAS KERETA DORONG UNTUK ANGKAT BELANJA DI MALL
SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	35	47,9%
B	jelas	29	39,8%
C	Kurang jelas	9	12,3%
D	Tidak jelas	-	
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 35 orang responden atau 4,9% menyatakan sangat jelas, 29 orang responden atau 39,8% menyatakan jelas, 9orang responden atau 12,3% menyatakan kurang jelas dan pada alternatif jawaban tidak jelas tidak mendapatkan nilai, jadi dapat

disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah sangat jelas berjumlah 35 orang atau 47,9%.

Hampir separoh responden (47,9%) sangat mudah untuk mendapatkan informasi kereta dorong yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja, dengan kereta dorong inilah konsumen tidak repot-repot membawa barang, bahkan apabila ada konsumen membawa anak maka anak tersebut dimasukan dalam kereta dorong. Oleh karena itu salah satu alasan konsumen menjawab sangat jelas terhadap informasi kereta dorong, disebabkan informasi yang diberikan humas Mall SKA sesuai dengan faktanya.

3. Memberi tenaga

TABEL.13
INFORMASI FASILITAS TENAGA BURUH ANGKET BARANG KE MOBIL
DI MALL SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat jelas	28	38,4%
B	Jelas	32	43,8%
C	Kurang jelas	10	13,7%
D	Tidak jelas	3	4,1%
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 28 orang responden atau 38,4% menyatakan sangat jelas, 32 orang responden atau 43,8% menyatakan jelas, 10 orang responden atau 13,7% menyatakan kurang jelas, 3 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak jelas, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah jelas berjumlah 32 orang atau 43,8%.

Hampir separoh konsumen menyatakan bahwa informasi tenaga buruh angkat barang yang diberikan humas Mall SKA jelas. Oleh karena itu, konsumen tertarik untuk mengunjungi ataupun berbelanja di Mall SKA.

TABEL.14
PELAYANAN YANG DIBERIKAN OLEH HUMAS MERASA AMAN/PUAS
UNTUK BERBELANJA DI MALL SKA

No	Alternatif Jawaban	F	P (%)
A	Sangat terpuaSkan	36	49,3%
B	TerpuaSkan	18	24,6%
C	Kurang terpuaSkan	13	17,8%
	Tidak terpuaSkan	6	8,3%
Jumlah		73	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 73 responden penelitian, 36 orang responden atau 49,3% menyatakan sangat terpuaSkan, 18 orang responden atau 24,6% menyatakan terpuaSkan, 13 orang responden atau 17,8% menyatakan kurang terpuaSkan, 6 orang responden atau 8,3% menyatakan tidak terpuaSkan, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling tinggi adalah sangat terpuaSkan berjumlah 36 orang atau 49,3%.

Hampir separoh konsumen (49,3%) menyatakan informasi pelayanan yang diberikan oleh humas sangat terpuaSkan, dengan alasan bahwa informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mampu terpenuhi sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

C. Minat Konsumen

TABEL.15
MEMPERHATIKAN TERHADAP INFORMASI FASILITAS DI MALL SKA.

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat memperhatikan	41	56,2%
B	Cukup memperhatikan	15	20,5%
C	Kurang memperhatikan	12	16,4%
D	Tidak memperhatikan	5	6,8%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 reponden penelitian terdapat. 41 orang responden atau 56,2% menyatakan sangat memperhatikan, 15 orang responden atau 20,5% menyatakan memperhatikan, 12 orang responden atau 16,4% menyatakan kurang memperhatikan, 5 orang responden atau 6,8% menyatakan tidak memperhatikan. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih dari separoh adalah sangat memperhatikan dengan nilai 41 orang responden atau 56,2%.

Separoh lebih konsumen (56,2) memperhatikan informasi-informasi fasilitas yang diberikan oleh humas Mall SKA sehingga konsumen berminat untuk mengunjungi ataupun berbelanja di Mall tersebut.

TABEL.16
MEMPUNYAI PERHATIAN TERHADAP PRODUK-PRODUK YANG
DITAWARKAN DI MALL SKA

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat perhatian	36	49,3%
B	Perhatian	15	20,5%
C	Kurang perhatian	20	27,4%
D	Tidak perhatian	2	2,7%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 responden penelitian terdapat. 36 orang responden atau 49,3% menyatakan sangat perhatian, 15 orang responden atau 20,5% menyatakan perhatian, 20 orang responden atau 27,4% menyatakan kurang perhatian, 2 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak perhatian. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau hampir separoh adalah sangat perhatian dengan nilai 36 orang responden atau 49,3%.

Hampir separoh responden (49,3%) sangat perhatian terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh humas Mall SKA baik melalui papan pengumuman, selebaran, dan informasi langsung yang diberikan oleh pelayanan. Dengan demikian konsumen mempunyai minat untuk mengunjungi ataupun untuk berbelanja.

TABEL.17
MEMPUNYAI KEINGINAN BERBELAJANJA DI MALL SKA

NO	Alternatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat mempunyai keinginan	13	17,8%
B	Mempunyai keinginan	39	53,4%
C	Kurang mempunyai keinginan	13	17,8%
D	Tidak mempunyai keinginan	8	11%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 responden penelitian terdapat. 13 orang responden atau 17,8% menyatakan sangat mempunyai keinginan 39 orang responden atau 53,4% menyatakan mempunyai keinginan, 13 orang responden atau 17,8% menyatakan kurang mempunyai keinginan, 8 orang responden atau 11%

menyatakan tidak mempunyai keinginan. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih dari separoh adalah mempunyai keinginan dengan nilai 39 orang responden atau 53,4%.

Dengan adanya informasi-informasi yang diberikan oleh humas Mall SKA baik melalui pelayanan, papan pengumuman, lebil-lebih pada produk-produk sehingga konsumen sangat mempunyai keinginan untuk berbelanja.

TABEL.18
TERMOTIVASI DENGAN ADANYA INFORMASI DISCOUNT

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat termotivasi	43	58,9%
B	Cukup termotivasi	8	11%
C	Kurang termotivasi	16	21,9%
D	Tidak termotivasi	6	8,2%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 reponden penelitian terdapat. 43 orang responden atau 58,9% menyatakan sangat termotivasi, 8 orang responden atau 11% menyatakan termotivasi, 16 orang responden atau 21,9% menyatakan kurang termotivasi, 6 orang responden atau 8,2% menyatakan tidak termotivasi. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih dari separoh adalah sangat termotivasi dengan nilai 43 orang responden atau 58,9%.

Salah satu alasan konsumen sangat termotivasi (58,9%) untuk berbelanja, mengunjungi Mall SKA tidak lepas dari upaya humas memberikan informasi yang jelas khususnya tentang discount haraga barang-barang yang dibutuhkan masyarakat.

TABEL.19
TERPENUHI KEBUTUHAN ANDA DI MALL SKA

NO	Alternatif Jawaban Responden	F	P
A	Sering terpenuhi	43	58,9%
B	Terpenuhi	15	20,5%
C	Kurang terpenuhi	11	15,1%
D	Tidak terpenuhi	4	5,5%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 responden penelitian terdapat. 43 orang responden atau 58,9% menyatakan sangat terpenuhi, 15 orang responden atau 20,5% menyatakan terpenuhi, 11 orang responden atau 15,1% menyatakan kurang terpenuhi, 4 orang responden atau 5,5% menyatakan tidak terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih dari separoh adalah sangat terpenuhi dengan nilai 43 orang responden atau 58,9%

Separoh lebih konsumen (58,9%) sering terpenuhi untuk berbelanja di Mall SKA, sebab di Mall tersebut hampir kebutuhan-kebutuhan konsumen mudah untuk didapatkan, selain itu adanya pelayanan memuaskan, informasi yang dibutuhkan mudah untuk didapatkan

TABEL.20
BELANJA DI MALL SKA SESUAI DENGAN KEBUTUHAN YANG DIPERLUKAN

NO	Alternatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat sesuai	18	24,7%
B	Sesuai	36	49,3%
C	Kurang sesuai	10	13,7%
D	Tidak sesuai	9	12,3%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 responden penelitian terdapat. 18 orang responden atau 24,7% menyatakan sangat sesuai, 36 orang responden atau 49,3% menyatakan sesuai, 10 orang responden atau 13,6% menyatakan kurang sesuai, 9 orang responden atau 12,3% menyatakan tidak sesuai. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih hampir separoh adalah sesuai dengan nilai 36 orang responden atau 49,3%

Hampir separoh konsumen (49,3%) berbelanja di Mall SKA sesuai dengan kebutuhan, dengan alasan bahwa kebutuhan yang diperlukan di Mall SKA mudah untuk didapatkan karena informasi-informasi yang diberikan oleh humas di Mall SKA jelas dan mudah untuk didapatkan.

TABEL.21
PELAYANAN YANG DIBERIKAN OLEH MALL SKA MEMUASKAN
DALAM BELANJA

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat memuaSkan	31	42,5%
B	MemuaSkan	16	21,9%
C	Kurang memuaSkan	19	26%
D	Tidak memuaSkan	7	9,6%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 responden penelitian terdapat. 31 orang responden atau 42,5% menyatakan sangat memuaSkan, 16 orang responden atau 21,9% menyatakan memuaSkan, 19 orang responden atau 26% menyatakan kurang memuaSkan, 7 orang responden atau 9,6% menyatakan tidak memuaSkan.

Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi adalah sangat memuaSkan dengan nilai 31 orang responden atau 42,5%

Hampir separoh konsumen (42,5%) menyatakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mall SKA sangat memuaSkan, dengan alasan bahawa pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan (Ramah, mudah didapatkan).

TABEL.22
MERASA SENANG UNTUK BERBELANJA KEBUTUHAN SEHARI-HARI
DI MALL SKA

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat senang	34	46,6%
B	Senang	7	9,6%
C	Kurang senang	20	27,4%
D	Tidak senang	12	16,4%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 reponden penelitian terdapat. 34 orang responden atau 46,6% menyatakan sangat senang, 7 orang responden atau 9,6% menyatakan senang, 20 orang responden atau 27,4% menyatakan kurang senang, 12 orang responden atau 16,4% menyatakan tidak senang. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi hampir mendekati separoh adalah sangat senang dengan nilai 34 orang responden atau 46,6%

Hampir separoh konsumen (46,6%) merasa sangat senang berbelanja di Mall SKA, dengan alasan informasi yang diberikan sesuai dengan fakta, mudah didpatakan dan barang-barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

TABEL.23
MENDAPATKAN KESULITAN UNTUK MENDAPATKAN BARANG-
BARANG YANG DIBUTUHKAN DI MALL SKA

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat kesulitan	10	13,7%
B	Kesulitan	9	12,3%
C	Kurang kesulitan	16	21,9%
D	Tidak kesulitan	38	52,1%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 reponden penelitian terdapat. 10 orang responden atau 13,7% menyatakan sangat kesulitan, 38 orang responden atau 52,1% menyatakan kesulitan, 16 orang responden atau 21,9 menyatakan kurang kesulitan 9 orang responden atau 12,3% menyatakan tidak kesulitan. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih dari separoh adalah kesulitan dengan nilai 38 orang responden atau 52,1%.

Separoh lebih konsumen (52,1%) menyatakan bahwa tidak kesulitan untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, dengan alasan bahwa informasi untuk mendapatkan belanja mudah sehingga untuk mendapatkan barang cepat dan tepat tanpa harus mencari-cari.

TABEL.24
INFORMASI TERHADAP KEBUTUHAN YANG DIPERLUKAN

NO	Altenatif Jawaban Responden	F	P
A	Sangat kesulitan	9	12,3%
B	Kesulitan	11	15,1%
C	Kurang kesulitan	13	17,8%
D	Tidak kesulitan	40	54,8%
Jumlah		73	100%

Tabel di atas menunjukkan dari 73 responden penelitian terdapat. 9 orang responden atau 12,3% menyatakan sangat kesulitan, 11 orang responden atau 15,1% menyatakan kesulitan, 13 orang responden atau 17,8% menyatakan kurang kesulitan, 40 orang responden atau 54,8% menyatakan tidak kesulitan. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tertinggi atau lebih dari separoh adalah tidak kesulitan dengan nilai 40 orang responden atau 54,8%.

Separoh lebih konsumen tidak mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dengan alasan bahwa informasi-informasi yang dibutuhkan sudah ada dan tertera di tempat-tepat strategi, misalnya ketika masuk ke supermarket sudah ada informasi terbaru, dan disetiap tangga akan ada informasi fasilitas-fasilitas yang akan dibutuhkan dan lain sebagainya

D. Faktor apa saja yang mendorong kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen

Untuk mengetahui faktor-faktor humas Mall SKA menarik minat konsumen, penulis melakukan wawancara kepada pimpinan humas dan karyawan humas 3 orang, pada tanggal 17 Desember 2009 Adapun hasil wawancara dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sebagai kepala Humas (Mansur) faktor apa saja yang mendorong Bapak menarik minat masyarakat?

Ada beberapa faktor, diantaranya adalah

Pertama faktor tugas, dengan adanya tugas ini, maka saya berkewajiban untuk menarik minat masyarakat, agar tertarik untuk berbelanja.

Kedua, sudah menjadi kewajiban saya sebagai seorang humas, harus mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan baik dan benar.

Ketika, dengan adanya humas, maka informasi-informasi tentang kondisi barang, harga barang, dan lain-lain sehingga masyarakat mengetahuinya.

2. Apakah kontribusi sebagai humas sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan dimana saudara bekerja?

Kontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan sedikit banyak mempunyai pengaruh, misalnya saja adanya kemajuan penjualan, adanya kemajuan perkembangan perusahaan, adanya minat masyarakat yang berbelanja di perusahaan (Mall SKA) dan sebagainya. Walaupun demikian humas tidaklah bisa berdiri sendiri artinya humas harus bekerja sama antara satu dengan yang lainnya, misalnya humas bekerja sama dengan pimpinan, dengan pegawai dan konsumen.

3. Apakah kontribusi humas dalam menarik minat konsumen sangat berarti bagi perusahaan?

Tentunya ia (sangat berarti) bagi perusahaan, dengan adanya humas bisa memberikan informasi baik ke dalam (perusahaan) ataupun ke luar (memberikan informasi-informasi kepada masyarakat khususnya konsumen)

4. Apakah informasi-informasi yang diberikan humas baik tentang barang-barang, harga barang, keamanan, tenaga pelayanan dan sebagainya kepada masyarakat berpengaruh (konsumen berminat untuk berbelanja di Mall SKA)?

Kalau saya perhatikan dari segi pengunjung setiap bulan atau hari meningkat, tentu secara otomatis konsumen akan membeli produk-produk atau barang yang telah ditawarkan.

5. Informasi-informasi yang telah diberikan oleh humas kepada konsumen?

Kalau untuk mengukur sejauhmana tentu ini sulit untuk diukur, tapi yang jelas pengunjung dan konsumen untuk berpelanja di Mall SKA dalam setiap bulan ataupun hari sangat meningkat drastis, apalagi kalau hari libur atau hari besar pengunjung sangat padat sekali.

Wawancara kepada karyawan humas

1. Sebagai karyawan humas (M. Ginting) apakah saudara menjalankan tugas (memberikan layanan informasi kepada masyarakat) dari atasan (pimpinan humas)?

Sebagai karyawan bagian humas itu sudah menjadi suatu kewajiban bagi saya untuk menjalankannya sehingga masyarakat khususnya pengunjung dapat mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat.

2. Apakah sebagai karyawan saudara (Herry) memberikan layanan terbaik kepada konsumen?

Layanan yang diberikan sesuai dengan standar dan sesuai dengan bidangnya misalnya, pelayanan informasi untuk mengetahui sesuatu, maka kami sebagai pelayanan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Sebagai karyawan humas, (M. Asrory) apakah pimpinan memberikan tugas-tugas berupa pelayanan informasi?

Pimpinan memberikan tugas kepada kami (karyawan humas) sesuai dengan bidang masing-masing, misalnya bagian pelayanan masyarakat, bagian informasi, bagian keamanan dan lain sebagainya.

E. Analisis Korelasi

1. Analisa hubungan umur humas Mall SKA

Tingkat umur merupakan menentukan terhadap produktivitas kerja, oleh karena itu umur sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kerja, demikian juga dengan umur humas, dimana umur yang masih dewasa maka akan muda melaksanakan tugas kerjanya, adapun umur humas terhadap hasil kerja dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel.25
Korelasi umur Minat Konsumen

Umur responden (x)	Citra perusahaan
X person Correlation	.057
Sig. (2-tailed)	.752
N	73

Dari table diatas diperoleh gambaran bahwa tidak ada koefisien korelasi antara umur responden dengan penilaian responden terhadap tentang pertanyaan kontribusi humas, karena r dan korelasi hasilnya tidak signifikan dan lebih kecil dari 0.05.

2. Analisa tingkat pendidikan dengan menarik minat konsumen.

Tingkat pendidikan sangat menentukan terhadap kualitas kerja, kemampuan kerja sehingga bisa mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam menjalankan tugas kerjanya, demikian juga dengan humas Mall SKA dalam menarik minat konsumen, dimana humas mempunyai tingkat pendidikan humas

Mall SKA yaitu sarnaja S1 humas. Oleh karena itu humas mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi ataupun berbelanja di Mall SKA, adapun tingkat pendidikan pengaruh terhadap menarik minat konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel.26
Korelasi Tingkat Pendidikan Dengan Menarik
Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Mall SKA.

Tingkat pendidikan (x)	Citra perusahaan (y)
X person correlation	-.272 (*)
Sig. (2-tailed)	.053
N	73

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat dijelaSkan bahwa terdapat koefisien korelasi antara tingkat pendidikan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA., karena korelasi berada pada tahap signifikan yang lebih kecil dari 0.05. hal ini berarti H_0 atau terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

3. Analisa hubungan antara pekerjaan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA

Pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan seseorang, semakin baik dalam melaksanakan kerja, maka semakin baik pula terhadap kerberhasilannya, demikian juga dengan humas Mall SKA, dimana semakin baik ia menjalankan kerjanya maka semakin baik pula hasil yang diraihnnnya, hal ini bisa dilihat pengaruh pekerjaan humas terhadap menarik minat konsumen dalam tabel sebagai berikut:

Tabel.27
Korelasi Pekerjaan Responden Dengan
Menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Mall SKA.

Pekerjaan responden (x)	Citra perusahaan (y)
X person Correlation	.282 (*)
Sig. (2-tailed)	.013
N	73

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat digambarkan bahwa terdapat koefisien korelasi antara pekerjaan responden terhadap menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

4. Analisa hubungan antara penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Penghasilan responden terhadap pelaksanaan pekerjaan sangat berpengaruh, semakin tinggi penghasilan maka semakin giat untuk melaksanakan pekerjaan, sebab upa atau gaji yang terimanya dapat mencukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, demikian juga dengan humas Mall SKA, dimana penghasilan dari pekerjaanya mampu memenuhi kebutuhan hidup sehingga ia tidak mencari tambahan sampingan dan terpoku terhadap tugas kerjanya, walaupun demikian penghasilan tidaklah satu-satunya yang berpengaruh terhadap menarik minat konsumen. Oleh karena itu penghasilan humas tidak mempunyai korelasi terhadap minat konsumen, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel.28
Korelasi Penghasilan Perbualan Responden Dengan
Menarik Minat Konsumen

Tingkat penghasilan responden (x)	Minat konsumen
X person Correlation	.058
Sig. (2-tailed)	.826
N	73

Dari tabel diatas dapat digambarkan bahwa tidak terdapat koefisien korelasi antara tingkat penghasilan responden terhadap menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA., karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga H_0 diterima.

5. Analisis korelasi tentang kontribusi humas terhadap menarik minat konsumen terhadap informasi di Mall SKA

Kontribusi humas sangat berpengaruh terhadap mm menarik minat konsumen, adapun kontribusi tersebut adalah memberikan informasi, memberikan ide-ide, memberikan tenaga. Sedangkan minat diantaranya adalah pemusatan, perhatian, keinginan, motivasi dan kebutuhan. Adapun korelasi humas dengan menarik minat dapat dijelaSkan sebagai berikut

Tabel.29
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviatin	N
X	26.0	5.25	73
Y	57.33	8.74	73

Dari tabel diatas dapat dijelaSkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari kedua variable adalah variable X upaya humas memberikan kontribusi humas mempunyai nilai rata-rata 26.0 dan variable Y sebagai minat konsumen terhadap informasi di Mall SKA mempunyai nilai rata-rata 57.3 dengan nilai standar deviasi atau nilai variasinya x adalah 5,25 dan y adalah 8,74.

Tabel.30
Pengaruh Kontribusi Humas Terhadap Menarik
Minat Konsumen di Mall SKA

Kontirbusi Humas (x)	Minat konsumen (y)
X person Correlation	.378 (**)
Sig. (2-talied)	.005
N	73

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-talied).

Dari tabel diatas menggambarkan besarnya koefisien korelasi kontribusi humas. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh kontribusi humas dengan terhadap minat konsumen di Mall SKA dapat dilihat dari tabel di atas, yaitu minat konsumen di Mall SKA adalah 0.378 sig. (2-talied) = 0.005. dengan demikian dapat dijelaSkan bahwa nilai signifikan tidak berkorelasi terhadap nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat digambarkan bahwa pengaruh adalah kuat.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Penjelasan

Pada bab ini penulis menyajikan analisa data dengan teknik deskriptif kuantitatif yaitu analisa data dengan menggunakan koefisien korelasi. Analisa data ini adalah untuk menjawab bagaimana kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

Untuk menjawab permasalahan ini, penulis menjelaSkan dengan instrument yang disusun dalam angket mengandung 4 pertanyaan untuk mengetahui demografis responden yaitu: umur, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dan 20 pertanyaan untuk konsumen.

Selanjutnya penulis menentukan pengaruh variable bebas (x) yaitu kontribusi humas, menggunakan rumus korelasi koefisien yang dianalisis dengan program SPSS. Kriteria pengujiannya ditentukan oleh nilai signifikan (2-tailed) lebih kecil dari ambang batas terkurangi 0.05 maka H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikan (2 tailed) diatas 0.05 maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tahap pertama penulis akan melihat bagaimana hubungan umur,pendidikan,pekerjaan, dan penghasilan perbulan terhadap jawaban responden mengenai kontibusi humas. Setelah diolah dengan SPSS dihasilkan korelasi sebagai berikut:

B. Analisis korelasi tentang kontribusi humas dalam menarik minat konsumen terhadap informasi di Mall SKA

1 Analisa hubungan umur humas Mall SKA

Analisa dibawah ini untuk melihat hubungan umur responden terhadap minat konsumen, analisis ini ditujukan untuk menjawab hipotesis 2 sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara umur humas Mall SKA dengan menarik minat konsumen

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur humas Mall SKA dengan menarik minat konsumen.

Dari hasil korelasi diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara umur masyarakat/minat konsumen. berarti dari faktor umur tidak ada hubungan dengan kontribusi humas.

Umur konsumen yang mengunjungi ataupun berbelanja rata-rata yang peling tinggi 26-30 tahun terdapat pada tabel 2, selain itu umur humas 45 tahun, apabila dilihat dari segi umur baik dari humas dan pengunjung, dimana rata-rata pengujung masih muda dan mampu untuk melihat, mendengar dan lain sebagainya sehingga konsumen mampu untuk melihat, mendengarkan informasi yang diberikan oleh humas, dan umur humas masih mampu untuk berpikir, kreatif dalam memberikan informasi-informasi kepada konsumen.

Hal ini didukung hasil wawancara kepada pimpinan humas ” dengan umur yang dimilikinya (45 tahun) masih mampu memberikan kontribusi dan mampu untuk memperhatikan, melihat bagaimana kondisi-kondisi Mall SKA”. Ini

didukung dengan (Syaiful Bahri Djamar, 2002;157) minat itu sendiri adalah suatu rasa lebih suka rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Apabila dilihat dari teori yang dijelaskan Syaiful Bahri Djamar, maka konsumen kurang dekat dengan terhadap humas khususnya umur sehingga kurang tertarikanya minat konsumen. Dan sebaliknya apabila Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut khususnya umur maka rasa minat akan lebih kuat yang mempengaruhi konsumen.

Seperti yang diungkapkan Fadholi H (1994) umur merupakan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang, juga dapat mempengaruhi fisik dan cara berfikir petani dalam mengelola usahanya

2 Analisa tingkat pendidikan dengan menarik minat konsumen.

Analisa berikut ini adalah penjelasan untuk melihat hubungan antara tingkat pendidikan dengan menarik minat konsumen. Analisis ini ditujukan untuk menjawab hipotesis 3 sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara factor pendidikan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pendidikan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden (Humas Mall SKA) mempunyai hubungan yang signifikan menarik minat

konsumen untuk berbelanja di Mall SKA. Tingkat pendidikan sedikit banyaknya akan mempengaruhi pola pikir seseorang. Oleh karena tingkat pendidikan sangat menentukan cara berpikir dan kedewasaan berpikir dalam mengambil suatu keputusan. Demikian juga dengan pendidikan Humas Mall SKA, dengan pendidikan yang tinggi (S1,S2 dan S3) maka semakin baik pula pola pikir dan mengambil suatu keputusan, dan mampu untuk menarik minat konsumen.

Hal ini didukung hasil wawancara kepada humas sebagai berikut ” tingkat pendidikan yang dimiliki S1 sehingga mampu untuk menjalankan kerjanya, selain itu pendidikan yang dimiliki sesuai dengan pekerjaan sehingga memudahkan untuk menjalankan kerjanya.

Ini dikatakan oleh Defriyul (2005) tingkat pendidikan akan memberikan corak tersendiri dalam pola pikir, bersikap dan bertindak yang akan mempengaruhi produktivitas dan pendapatannya

3 Analisa hubungan antara pekerjaan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Analisa dibawah ini adalah penjelasan yang melihat hubungan antara jenis pekerjaan dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA., analisis ini ditujukan untuk menjawab hipotesis 4 sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Dengan demikian dapat dijelaskan H_a diterima dan berarti terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan humas Mall SKA dengan menarik minat konsumen. Rata-rata pekerjaan konsumen wiraswasta (54,7%) terdapat pada tabel 4. sedangkan pendidikan yang dimiliki humas S1, dengan pendidikan yang dimiliki humas Mall SKA, maka sedikit banyaknya akan mempengaruhi terhadap pekerjaan dalam mengatur anggota ataupun dalam melaksanakan pekerjaannya semakin baik pekerjaan yang dilakukan humas, maka semakin baik pula hasilnya sesuai dengan fungsi humas itu sendiri. Hal ini didukung hasil wawancara kepada humas ” bahwa pekerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan pendidikan sehingga memudahkan untuk melakukan tugas tersebut”

Ini didukung dikemukakan oleh Prof. Edward L. Bernays (dalam Anggoro, 2001: 31) yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Membujuk masyarakat agar mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha-usaha pengintergrasian sikap dan tindakan dari perusahaan kita

4 Analisa hubungan antara penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Analisa berikut adalah gambaran yang melihat hubungan antara penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.. Analisis ini ditujukan untuk menjawab hipotesis 5 sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA.

Dengan demikian dapat dijelaskan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor penghasilan responden dengan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA. Adapun umur

Hal ini didukung hasil wawancara kepada humas sebagai berikut ” penghasilan kadang-kadang berpengaruh dan kadang-kadang tidak berpengaruh terhadap pelaksanaan pekerjaan. Oleh karena penghasilan yang didapatkan sebagai humas kurang berpengaruh terhadap menarik minat konsumen”

5. Analisis korelasi tentang kontribusi humas terhadap menarik minat konsumen terhadap informasi di Mall SKA

Uraian berikut adalah analisis yang membuktikan pengaruh kontribusi humas terhadap menarik minat konsumen di Mall SKA. Analisis ini ditujukan untuk menjawab hipotesis 1 yang telah penulis uraikan diatas sebagai berikut:

H_a \therefore Terdapat pengaruh yang signifikan antara upaya humas memberikan kontribusi informasi dengan terhadap informasi fasilitas di Mall SKA..

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara upaya humas memberikan kontribusi informasi dengan minat konsumen terhadap informasi di Mall SKA..

Semakin kecil nilai variasi (standar deviasi) yang diperoleh, maka penelitian semakin signifikan. karena tujuan dari variasi adalah untuk mencari nilai yang terkecil.

Dengan demikian H_a diterima, dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kontribusi humas terhadap minat konsumen di Mall SKA

ini didukung dari hasil penyebaran angket terdapat pada table 5 informasi yang diberikan sangat memuaskan konsumen (54,7%), informasi discount sangat jelas (53,4). Ini didukung hasil dari wawancara kepada pimpinan Humas “ perhatian konsumen terhadap informasi barang-barang yang diberikan melalui media cetak, selebaran, informasi langsung sangat memperhatikan setelah dilakukan oleh humas.

Dengan demikian dapat penulis ambil kesimpulan bahwa pelaksanaan kontribusi humas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA., dengan nilai signifikannya sebesar 0,369. upaya Humas memberikan informasi sudah maksimal, dan dirasakan sangat membantu masyarakat.

Berdasarkan analisis korelasi koefisien produk moment tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen dapat dikatakan berpengaruh.

Pengaruh tersebut tidak lepas dari kemampuan humas itu sendiri, hal ini didukung dari Tinambunan (2005:5) adalah :

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan kemampuan mengevaluasi suatu problematika yang dihadapi.

2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publik sebagai target sasaran.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi kemampuan pendapat umum, dalam merekayasa pandangan atau opini publik yang searah dengan kebijakan perusahaan yang saling menguntungkan.
4. Menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, goodwill dengan berbagai pihak, baik publik internal ataupun eksternal.

C. Faktor apa saja yang mendorong kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen

Pertama faktor tugas, dengan adanya tugas ini, maka saya berkewajiban untuk menarik minat masyarakat, agar tertarik untuk berbelanja.

Kedua, sudah menjadi kewajiban saya sebagai seorang humas, harus mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan baik dan benar.

Ketiga, dengan adanya humas, maka informasi-informasi tentang kondisi barang, harga barang, dan lain-lain sehingga masyarakat mengetahuinya.

Pengaruh tersebut tidak lepas dari kemampuan humas itu sendiri, hal ini didukung dari Tinambunan (2005:5) adalah :

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan kemampuan mengevaluasi suatu problematika yang dihadapi.

2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publik sebagai target sasaran.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi kemampuan pendapat umum, dalam merekayasa pandangan atau opini publik yang searah dengan kebijakan perusahaan yang saling menguntungkan.
4. Menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, goodwill dengan berbagai pihak, baik publik internal ataupun eksternal.

Hal ini didukung hasil wawancara kepada humas ” kemampuan baik itu pada pimpinan humas, karyawan humas merupakan suatu modal untuk menjalankan sehingga mudah untuk mengatur karyawan tersebut, sedangkan kemampuan dari pimpinan bisa menjalankan tugas dengan baik dan benar sesuai dengan tugas yang diberikan oleh pimpinan”

BAB V

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

- a. Hubungan kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen dapat dikatakan mempunyai hubungan, ini dapat dibuktikan
 1. Berdasarkan analisis korelasi koefisien produk mement tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen yang dihasilkan adalah berpengaruh.
 2. Dapat diketahui bahwa umur responden (humas) berpengaruh terhadap menarik minat konsumen
 3. Dengan demikian dapat dijelaSkan bahwa tingkat pendidikan responden (Humas Mall SKA) mempunyai hubungan yang signifikan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Mall SKA
 4. Dengan demikian dapat dijelaSkan terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan humas Mall SKA dengan menarik minatr konsumen
- b. Faktor apa saja yang mendorong kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen diantaranya faktor tugas, sudah menjadi kewajiban

6.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan terkait dengan apa yang telah disimpulkan diatas penulis, dalam hal ini penulis mencoba membuat saran-saran sebagai berikut;

1. Melihat begitu besarnya pengaruh kontribusi dalam menarik minat konsumen, disarankan bagi humas untuk meningkatkan segi pelayanan bagi konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan ingin kembali berbelanja.
2. Minat konsumen tidak bisa dipisahkan dari informasi/kontribusi humas dalam memberikan informasi baik terhadap harga, barang, jasa dan lain sebagainya.
3. diharapkan humas dan konsumen dapat bekerja sama sehingga terjalinnya komunikasi antara satu dengan yang lainnya sehingga masyarakat berminat untuk berbelanja di Mall SKA

Diharapkan dengan adanya penelitian ini pimpinan humas terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Djafar, *Profesi Humas dan Teori*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1982
- Anggoro, Linggar M, *Profesi Kehumasan dan Teori*, Jakarta, Bumi Aksara, 2001
- Gunadi dan Djony, *Itilah Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, ,1998.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada 2000
- Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*,. Jakarta, Raja Grafindo Persada. 2003.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Bandung., Raja Grafindo Persada, 2005.
- Soerjono dan Djoenaesih, *Istilah Komunikasi*, Yogyakarta, Liberty, 1997.
- Syaiful Bahri Djamar, *Media Pendidikan Komunikasi*, Bandung., Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima, Lembaga Administrasi Negara*, Jakarta, 2003.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka cipta, Jakarta, 2002.
- Tinambunan, *Membangunan Reputasi Sebuah Pendekatan Teoritis*, Diklat (Konvensi Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia Pengurus Cabang Riau, 2005.
- Wiiliam L. Rivers-Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa Masyarakat Modren*, Prenada Meida, 2003.
- Widjaja, H.A.W. *Ilmu Komunikasi*. Bumi Aksara, Jakarta, 2000.

TABEL

TABEL. 1 . Identitas responden.....	38
TABEL. 2. Umur responden	39
TABEL. 3. Tingkat pendidikan responden	40
TABEL. 4. Pekerjaan responden.....	40
TABEL. 5. Informasi Promosi Harga Barang di Mall SKA	41
TABEL. 6 Informasi Discount Harga Barang-Barang di Mall SKA Jelas Bagi Saudara.....	42
TABEL.7 Mengetahui Jenis-Jenis Barang Yang Dijual di Mall SKA	42
TABEL.8 Informasi Tentang Fasilitas Permaian Anak-Anak di Mall SKA Jelas Bagi Anda	43
TABEL.9 Informasi Fasilitas Rumah Penitipan di Mall SKA	44
TABEL.10 Informasi Fasilitas Parkir Kepada di Mall SKA	45
TABEL.11 Informasi Yang Diberikan Oleh Humas Tentang Fasilitas Tempat Musala di Mall SKA Jelas.....	45
TABEL.12 Informasi Fasilitas Kereta Dorong Untuk Angkat Belanja di Mall SKA	46
TABEL.13 Informasi Fasilitas Tenaga Buruh Angkat Berang Ke Mobil di Mall SKA	47
TABEL.14 Informasi Pelayanan Yang Diberikan Oleh Humas Merasa Terpuaskan Untuk Berbelanja di Mall SKA	48
TABEL.15 Saudara Memperhatikan Terhadap Informasi Fasilitas di Mall SKA	49
TABEL.16 Saudara Mempunyai Perhatian Terhadap Produk-Produk Yang Ditawarkan di Mall SKA	49
TABEL.17 Saudara Mempunyai Keinginan Berbelanja Di Mall SKA	50

TABEL.18 Saudara Termotivasi Dengan Adanya Informasi Discount.....	51
TABEL.19 Terpenuhi Kebutuhan Anda di Mall SKA.....	52
TABEL.20 Kebutuhan Belanja di Mall SKA Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Diperlukan	52
TABEL.21 Pelayanan Yang Diberikan Oleh Mall SKA Memuaskan Anda Dalam Belanja	53
TABEL.22 Saudara Merasa Senang Untuk Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari di Mall SKA	54
TABEL.23 Mendapatkan Kesulitan Untuk Mendapatkan Barang-Barang Yang Dibutuhkan di Mall SKA	55
TABEL.24 Saudara Mendapatkan Kemudahan Mendapatkan Informasi Terhadap Kebutuhan Yang Saudara Butuhkan	55
TABEL.25 Korelasi umur Minat Konsumen	59
TABEL.26 Korelasi Tingkat Pendidikan Dengan Menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Mall SKA	60
TABEL.27 Korelasi Pekerjaan Responden Dengan Menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Mall SKA	61
TABEL.28 Korelasi Penghasilan Perbulan Responden Dengan Menarik Minat Konsumen	61
TABEL.29 Descriptive Statistic	63
TABEL.30 Pengaruh Kontribusi Humas Terhadap Menarik Minat Konsumen di Mall SKA	63

ANGKET PENELITIAN

I. Petunjuk Pengisian Angket

- a. Angket ini hanya semata-mata bertujuan untuk penelitian ilmiah (skripsi). Pengisian terhadap angket ini tidak berpengaruh apapun pada status atau kedudukan anda.
- b. Mohon mengisi angket ini dengan sebaik-baiknya dan secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya jawaban anda tetap terjamin.
- c. Pilihlah salah satu alternatif jawaban a, b, c dan d
- d. Beri tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang anda pilih.
- e. Terimakasih atas kesediaannya mengisi dan mengembalikan angket ini.

II. Identitas Responden

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki b perempuan

2. Umur

- a. 15-20 tahun, b. 21-30 tahun c. 31-40 tahun d. 40 tahun ke atas

3. Tingkat Pendidikan

- a. Perguruan tinggi b. SMA/ sederajat c. SMP/ sederajat d. SD/ sederajat

4. Pekerjaan

- a. PNS b. Dagang c. Wiraswasta c. Petani d dll

III. Pertanyaan Resonden

1. Kontribusi

1. Bagaimana informasi promosi harga barang di Mall SKA?

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Kurang memuaskan
- d. Tidak memuaskan

2. Apakah informasi discount harga barang-barang di Mall SKA jelas bagi saudara?

- a. Sangat jelas
- b. Jelas
- c. Kurang jelas
- d. Tidak jelas

3. Apakah Anda mengetahui jenis-jenis barang yang dijual di Mall SKA?

- a. Sangat mengetahui
- b. Mengetahui
- c. Mengetahui
- d. Tidak mengetahui

4. Apakah informasi tentang fasilitas permainan anak-anak di Mall SKA jelas bagi Anda?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
5. Apakah informasi fasilitas rumah penitipan di Mall SKA?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
6. Bagaimana informasi fasilitas parkir kepada di Mall SKA?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
7. Apakah informasi yang diberikan oleh humas tentang fasilitas tempat musala di Mall SKA jelas?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
8. Bagaimana informasi fasilitas kereta dorong untuk angkat belanja di Mall SKA?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
9. Bagaimana informasi fasilitas tenaga buruh angkat barang ke mobil di Mall SKA?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
10. Apakah informasi pelayanan yang diberikan oleh humas merasa terpuaskan untuk berbelanja di Mall SKA?
 - a. Sangat terpuaskan
 - b. Terpuaskan
 - c. Kurang terpuaskan
 - d. Tidak terpuaskan

2. Minat konsumen

11. Apakah saudara memperhatikan terhadap informasi fasilitas di Mall SKA?
 - a. Sangat memperhatikan
 - b. Memperhatikan
 - c. Kurang memperhatikan
 - d. Tidak memperhatikan
12. Apakah saudara mempunyai perhatian terhadap produk-produk yang ditawarkan di Mall SKA?
 - a. Sangat perhatian
 - b. Perhatian
 - c. Kurang perhatian
 - d. Tidak perhatian
13. apakah saudara mempunyai keinginan berbelanja di Mall SKA?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
 - d. Tidak memuaskan
14. Sebagai pengunjung apakah saudara termotivasi dengan adanya informasi discount?
 - a. Sangat termotivasi
 - b. Termotivasi
 - c. Kurang termotivasi
 - d. Tidak termotivasi
15. Sebagai pengunjung apakah terpenuhi kebutuhan anda di Mall SKA?
 - a. Sangat terpenuhi
 - b. Terpenuhi
 - c. Kurang terpenuhi
 - d. Tidak terpenuhi
16. Apakah kebutuhan belanja di Mall SKA sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai
 - d. Tidak sesuai
17. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Mall SKA memuaskan Anda dalam belanja?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
 - d. Tidak memuaskan

18. Apakah saudara merasa senang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Mall SKA?
- a. Sangat senang
 - b. Senang
 - c. Kurang senang
 - d. Tidak senang
19. Apakah saudara mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan di Mall SKA?
- a. Sangat kesulitan
 - b. Kesulitan
 - c. Kurang kesulitan
 - d. Tidak kesulitan
20. Apakah saudara mendapatkan informasi terhadap kebutuhan yang saudara perlukan?
- a. Sangat kesulitan
 - b. Kesulitan
 - c. Kurang kesulitan
 - d. Tidak kesulitan